

BRAND ASSET VALUATOR (BAV) ARCHETYPES: PENTINGNYA KESELARASAN WARNA DAN KEPRIBADIAN MEREK DALAM WEB DESIGN

Natarina Setyaningrum

Universitas Ma Chung

ABSTRACT

Technology is growing rapidly, the number of website also increase from year to year. Color is one of the important aspect in marketing, but some people not understand the important of color theory. Color in web design can affect consumers on how they look a brand personality. Theory Young and Rubicam tell about Brand Asset Valuator (BAV) Archetypes. This valuator measures how good is a brand personality. BAV Archetypes divided in two characteristic, good and shadow. This research, examine about how important color harmony and brand personality in web design.

Keywords: *color in web design, brand personality, Brand Asset Valuator (BAV) Archetypes*

PENDAHULUAN

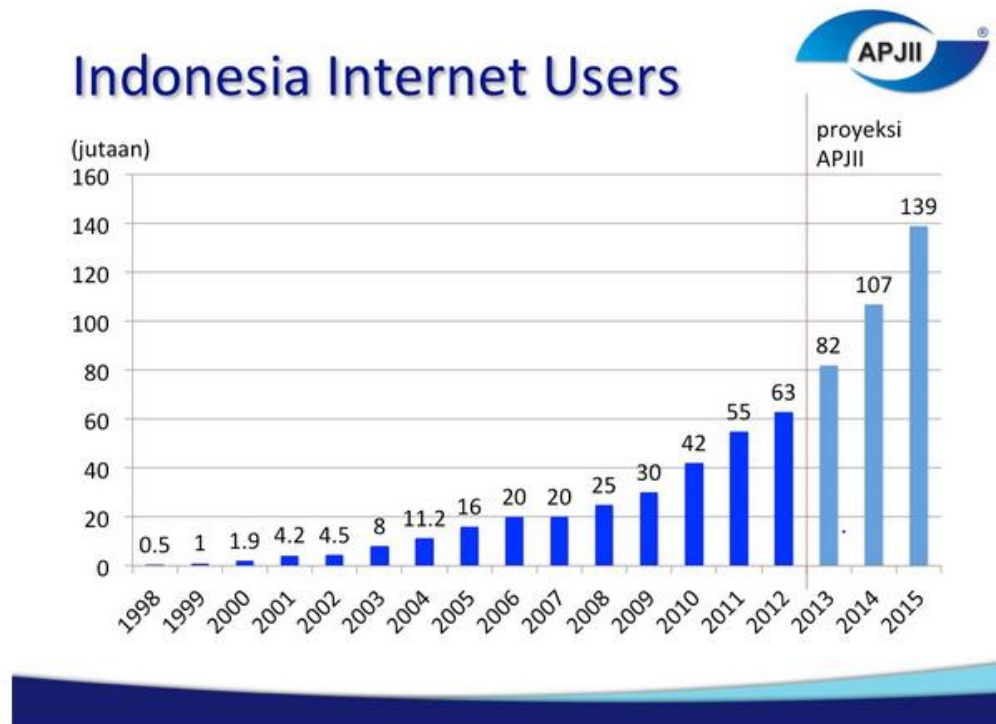
Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat. Teknologi zaman dahulu sudah berbeda jauh dengan sekarang. Internet dapat diakses kapanpun dan dimanapun, dengan menggunakan *handphone, laptop, tab*, dan alat komunikasi lainnya. Saat ini, hampir semua orang tidak bisa terlepas dari dunia internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun juga terus meningkat. Jumlah pengguna internet di tahun 2014 terakhir mencapai sekitar 82.000.000 orang atau 30% dari total penduduk Indonesia (Wijaya, 2014).

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diperoleh grafik perkembangan pengguna internet di Indonesia, dimana pengguna internet diprediksi akan semakin bertambah banyak. Terlihat pada grafik berikut ini, proyeksi APJII menunjukkan perkembangan pengguna internet tertinggi berada pada tahun 2015.

Agensi marketing sosial melaporkan bahwa di tahun 2015 sebanyak 72.700.000 orang Indonesia adalah pengguna aktif internet. Jumlah pengguna ini akan terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Dari besarnya jumlah pengguna internet, maka tingkat penggunaan *website* juga akan semakin meningkat.

Website menjadi salah satu media informasi, interaksi, bisnis, komunikasi, dan promosi dalam dunia internet. Kebutuhan akan *website* saat ini bukan sekedar menjadi kebutuhan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang informasi saja, tetapi menjadi kebutuhan

semua orang. Sebuah perusahaan yang tidak memiliki *website* bisa dianggap kurang memiliki kredibilitas, sulit ditemukan, sehingga dapat menurunkan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan (Wiyanto, 2014).



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2015

Gambar 1 Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia (1998 – 2015)

Pengguna *website* dalam dunia bisnis yang berkembang pesat, salah satunya adalah *business-commerce*. Berdasarkan riset yang dilakukan tahun 2014 oleh ICD(*Information and Communication for Development*), memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh sebesar 42% dari tahun 2012 hingga 2015. Angka ini lebih tinggi dari beberapa negara lain, seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%). Dengan besarnya persentase ini, menunjukkan bahwa pengguna *website* untuk keperluan *e-commerce* akan meningkat drastis, belum ditambah dengan penggunaan *website* yang lainnya.

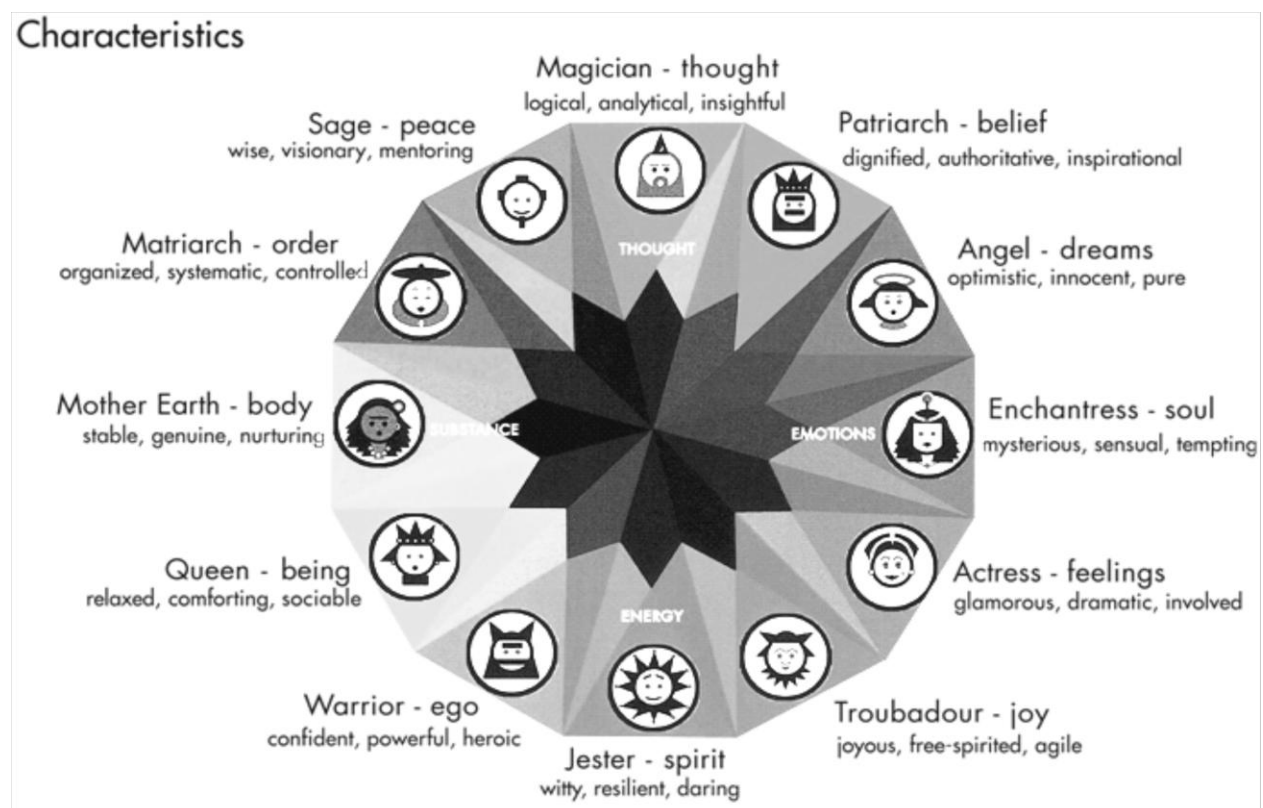
Belum semua pelaku bisnis memperhatikan warna *web design* dalam dunia *marketing*. Dalam wawancara terhadap 12 direktur perusahaan, ditemukan bahwa 11 diantaranya tidak memahami teori warna dengan baik dan membuat keputusan warna hanya berdasarkan perasaan (Labrecque & Milne, 2010). Adanya keselarasan warna dalam *web design* dengan kepribadian merek mampu mempengaruhi *feeling* pengunjung. Kepribadian merek yang dinilai oleh konsumen bisa sangat berbeda dengan yang diinginkan perusahaan, sebagai

brand manager harus memperhatikan kepribadian merek yang positif dan negatif dalam menyusun strategi pemasaran ke depan (Chiu, 2011).

Kurangnya pengetahuan terhadap teori warna, penting bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan keselarasan warna dan kepribadian merek dalam *web design*. Selain itu juga masih sedikit penelitian akademis yang meneliti bahwa warna dapat membentuk persepsi konsumen, seperti kepribadian merek, *familiarity*, *likability*, dan niat pembelian (Labrecque & Milne, 2010). Kepribadian merek dapat diukur dengan *Brand Asset Valuator (BAV) Archetypes*. Dengan teori yang ditemukan oleh Young dan Rubicam ini, perusahaan dapat menyelaraskan warna dan kepribadian merek yang dibangun dalam *web design*.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Asset Valuator (BAV) Archetypes



Sumber: Consumer Behaviour (Solomon, Rebekah, dan Russell, 2012)

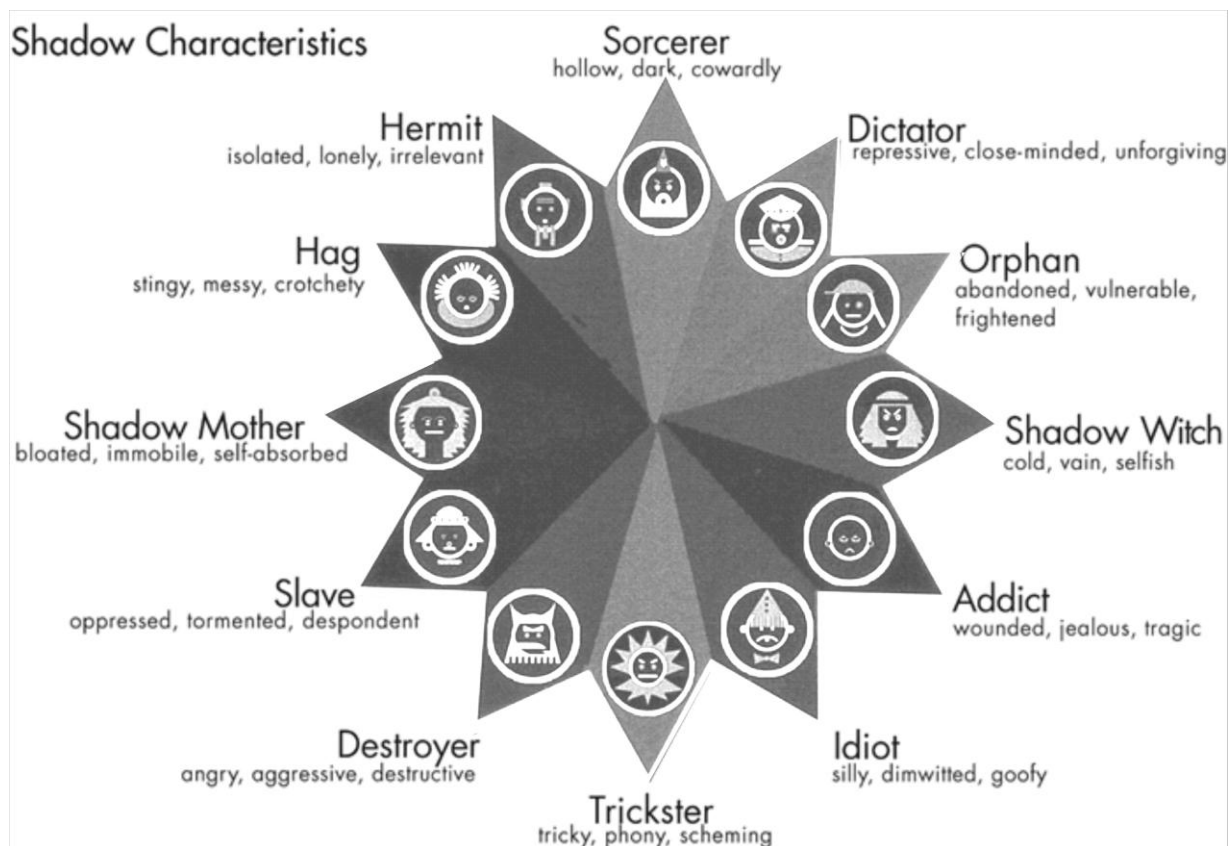
Gambar 2. *Brand Asset Valuator Archetypes – Good Characteristic*

Teori *Brand Asset Valuator (BAV) Archetypes* ini dikembangkan oleh Young dan Rubicam dalam Solomon, Rebekah, dan Russell (2012). *Brand Asset Valuator Archetypes* adalah alat untuk mengukur kepribadian merek yang diungkapkan dalam

bentuk *feeling*. Young dan Rubicam mengembangkan teori *Brand Asset Valuator* yang dibedakan menjadi dua model yaitu *good characteristic* dan *shadow characteristic*.

Dari 12 macam *archetypes*, terdapat 4 *archetypes* yang utama, antara lain:

1. *Magician (thought)* – *logical, analytical, insightful*.
2. *Enchantress (emotions)* – *mysterious, sensual, tempting*.
3. *Jester (energy)* – *witly, resilient, daring*.
4. *Mother earth (substance)* – *stable, genuine, nurturing*.



Sumber: Consumer Behaviour (Solomon, Rebekah, dan Russell, 2012)

Gambar 3. *Brand Asset Valuator Archetypes – Shadow Characteristic*

Archetypes yang lainnya adalah perpaduan dari keempat *archetypes* utama, contohnya *sage* adalah campuran dari *thought* dan *substance*. Posisinya berada lebih dekat dengan *thought*. Jadi, aspek *thought* lebih dominan daripada *substance*. Seperti halnya *archetypes* yang lain, yang merupakan perpaduan dari dua macam *archetypes* terdekatnya.

Archetypes diletakkan dalam bentuk roda dengan warna yang mirip karena menunjukkan kemiripan karakter, seperti *thoughtfulness* (*magician, sage, dan patriarch*), *emotion* (*angel, enchantress, dan actress*). Bentuk roda ini juga menunjukkan gender, yaitu

garis vertikal (*magician-jester*) adalah maskulin, sedangkan garis horisontal (*mother earth-enchantress*) adalah feminin. Untuk *archetypes* yang lain tergantung pada posisinya, lebih dekat dengan garis vertikal atau horisontal. Sebagai contoh *troubadour* lebih dekat dengan garis vertikal, sehingga termasuk dalam maskulin, meskipun tercampur dengan sedikit unsur feminine

Ketika sebuah merek dinilai konsumen dan termasuk dalam *good characteristic* berarti merek tersebut diterima positif oleh konsumen. Sebaliknya, jika penilaian terhadap sebuah merek masuk dalam kategori *shadow*, maka merek tersebut dianggap negatif oleh konsumen atau bahkan ditolak. Perlu adanya perbaikan kepribadian merek apabila suatu merek masuk dalam kategori *shadow characteristic*.

Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Kepribadian merek merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan terhadap suatu merek (Wardana, 2011).Kepribadian merek digunakan untuk membedakan merek dalam sebuah kategori produk.Konsumen sering memiliki berbagai persepsi terhadap kepribadian merek diantara merek-merek yang berbeda (Chiu, 2011). Merek yang ditawarkan dari sebuah produk sangat beranekaragam dan dipilih sesuai karakteristik pembeli.

Konsumen mempunyai pilihan untuk memilih merek atau produk yang memiliki tingkatan kesesuaian dengan dirinya, kesesuaian dengan diri tersebut ada yang lebih tinggi dan juga ada yang lebih rendah (Lee, 2009). Kotler dan Pfoertsch (2006), menyatakan bahwa kepribadian merek yang kuat akan lebih mudah dikenali. Menurut Aaker (1997) ada 5 (lima) dimensi kepribadian merek, yaitu:

1. *Sincerity* : mencerminkan konsistensi sebuah merek dalam memenuhi *need* (kebutuhan), *want* (keinginan), dan *expectation* (harapan) konsumen.
2. *Excitement*: kemampuan sebuah merek dalam memberikan kesenangan bagi pemakainya.
3. *Competence* : kemampuan sebuah merek untuk menunjukkan keberadaannya di pasar.
4. *Sophisticated* : kemampuan sebuah merek memberikan nilai bagi konsumennya.
5. *Ruggedness* : kemampuan sebuah merek bertahan di tengah persaingan merek-merek lain.

Kepribadian merek diperlukan karena konsumen dapat mengekspresikan diri melalui merek barang yang digunakan. Hal ini beralasan karena merek yang memiliki nilai ekuitas

tinggi, menyebabkan kesan terhadap produk lebih dipengaruhi oleh merek, bukan produknya (Darmawan, Didit& Pantja Djati., 2005). Ramaseshan dan Tsao (2007) menyatakan bahwa kepribadian merek dapat meningkatkan preferensi konsumen dalam penggunaan sebuah merek dan menghasilkan ikatan emosional yang lebih kuat bahkan loyal terhadap merek. Kepribadian merek juga mempengaruhi perasaan (*feeling*) konsumen, persepsi, dan sikap (Freling dan Forbes, 2005). Hal ini dapat membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dengan target pasarnya (Chang dan Lin, 2010).

Warna Dalam Web Design

Warna adalah salah satu aspek dari *web design* yang perlu diperhatikan. Hal ini perlu diperhatikan, karena warna mampu mempengaruhi emosi pengunjung. Sebuah warna mampu mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai kepribadian merek, warna juga berhubungan langsung dengan emosi dan kepribadian seseorang (Labrecque& Milne, 2010). Kesesuaian warna pada *web design* mampu mempengaruhi intensitas pembelian, emosi, dan bagaimana melihat sebuah benda (Gonzalez, 2005). Dengan penggunaan warna yang selaras dalam *web design*, maka mampu menciptakan *brand personality* yang tinggi.

Menurut Wijanarko (2010), jenis-jenis warna dalam *web design* dibedakan menjadi 3, antara lain:

1. Warna primer : tidak bisa dicampur dengan warna lain, warna ini berdiri sendiri. Warna primer terdiri atas merah, kuning, dan biru.
2. Warna sekunder : dibuat dengan mengkombinasikan dua warna primer. Warna sekunder terdiri atas orange, hijau, dan ungu.

Tabel 1. Makna Positif dan Negatif dari Warna

Warna	Makna Positif	Makna Negatif
Merah	Kekuatan, energi, tenaga, hasrat, cinta.	Bahaya, kekejaman, perang, kekerasan, api.
Merah muda	Feminin (kewanitaan), keremajaan (masa muda).	Naif, kekurangan, kelemahan.
Orange	Kehangatan, ceria, bersemangat, musim gugur, menimbulkan getaran.	Mencari/meminta perhatian.
Kuning	Kehidupan, keberuntungan, kekayaan, sinar matahari.	Cemburu, iri hati, tidak jujur, kebohongan, resiko, sakit, penipuan.
Hijau	Alam, lingkungan, hidup, stabil, pertumbuhan, kesuburan, harapan	Iri hati, nasib buruk, kecemburuan.
Biru	Ketenangan, kesejukan, kepercayaan, kesetiaan, harmoni, air, awan, percaya diri, kebersihan, penyembuhan, kedamaian.	Kedinginan, depresi, kesedihan.

Ungu	Perubahan, kebangsawanan, spiritual.	Kesombongan, keangkuhan, kejam, kasar.
Coklat	Tanah, bumi, netral, hangat, aman, perlindungan.	Kotor, tumpul, membosankan.
Abu-abu	Intelektual, kokoh, modern, cerdas, masa depan.	Kesedihan, bosan, umur tua.
Putih	Kesucian, kemurnian, kebersihan, damai, disiplin, pernikahan, musim dingin/salju, kesederhanaan, perawan, kebaikan.	Kematian, dingin, steril, klinik, hampa.
Hitam	Keanggunan, kekuatan, kemewahan, misteri, keras, kokoh, kemakmuran, kecanggihan, kepuasan, sangat kuat.	Kematian, takut, kesedihan, duka cita, marah, penyesalan.

Sumber: Suyanto (2010)

3. Warna tersier : dibuat dengan mengkombinasikan warna primer dengan warna sekunder, yaitu kuning-hijau, kuning orange, merah-orange, merah ungu, biru-ungu, dan biru-hijau.

Setiap warna mampu memberikan dua arti yaitu arti positif dan negatif, tergantung bagaimana seseorang menanggapi sebuah warna.

Warna membawa makna intrinsik yang menjadi identitas sebuah merek (Abril, 2009). Dengan warna yang serasi dalam *web design*, maka kepribadian merek lebih dapat dikenali dan diingat oleh konsumen.

Menurut Wijanarko (2010) ada 5 metode untuk memilih warna untuk menciptakan warna yang serasi dalam *web design*, yaitu:

1. Metode warna beruntun

Warna beruntun terdiri atas tiga warna yang letaknya saling bersebelahan dan biasanya ada satu warna yang menonjol (dominan). Metode ini menghasilkan warna lembut yang serasi, misalnya kuning, kuning-orange dan orange atau kuning, kuning-hijau dan hijau.

2. Metode warna berlawanan

Warna berlawanan terdiri dari atas dua warna yang letaknya saling bersebrangan. Metode ini menghasilkan warna yang lebih hidup (kontrasnya tinggi), misalnya biru dan orange, merah dan hijau, atau kuning dan ungu.

3. Metode warna segitiga

Warna segitiga sesuai dengan namanya terdiri atas tiga warna yang letaknya ditentukan dengan bentuk segitiga. Metode ini menghasilkan warna yang serasi, misalnya biru, merah dan kuning.

4. Metode warna memudar

Metode ini menggunakan satu warna yang diturunkan intensitas warnanya menjadi lebih muda, misalnya warna merah akan diturunkan intensitas warnanya sebanyak 50% atau 75%.

5. Metode warna kombinasi

Warna kombinasi adalah gabungan dari dua warna atau lebih yang menghasilkan warna yang harmonis. Beberapa warna kombinasi yang baik, yaitu :

- a. Hitam, putih, abu-abu, merah
- b. Merah, orange
- c. Orange, ungu
- d. Ungu, kuning
- e. Hijau, ungu
- f. Biru, kuning
- g. Biru, ungu, putih
- h. Hijau, coklat

Warna bisa diartikan dalam bentuk emosi yang berkaitan dengan teori Archetypes.

Tabel 2. Karakteristik Archetypes Dalam Warna

Warna	Karakteristik Archetypes
Merah	<i>Emotional, aggression, passion, love, power, vitality, drawing attention, revolution</i>
Merah muda	<i>Femininity, softness, innocent, calming, love, sympathetic</i>
Orange	<i>Openness, kindness, cheerful, enthusiasm, energy, modern, playful</i>
Kuning	<i>Cheerful, optimistic, cheerfulness, pleasure, friendship</i>
Hijau	<i>Calming, healthy, natural, refreshing, environment, inexperience</i>
Biru	<i>Authority, dignity, security, trust, loyalty, conservative, wisdom</i>
Ungu	<i>Elegance, luxury, authority, spirituality, mysterious, flamboyant</i>
Coklat	<i>Simple, natural, earthy, characteristic, calming, stability</i>
Abu-abu	<i>Solid, modest, intelligent, conservative, old-fashioned, boring, elegant</i>
Putih	<i>Peace, purity, bright, enlightened, sterility, hope</i>
Hitam	<i>Powerful, authority, elegance, stylish, bravery, mysterious, rebellious</i>

Sumber: (Sabanovich, 2008)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Warna adalah salah satu elemen penting dalam *web design* yang perlu diperhatikan dalam dunia *marketing*. Kurangnya pengetahuan para pelaku bisnis akan teori warna, mengakibatkan pemilihan warna dilakukan berdasarkan perasaansaja. Ketika sebuah perusahaan ingin membangun *brand personality* yang tinggi, maka dapat dilakukan mulai

dari penggunaan warna yang selaras dengan kepribadian merek yang ingin diciptakan. Fungsi dari warna tidak hanya sebagai elemen estetika, tetapi juga berperan dalam menciptakan citra dan membentuk persepsi pengunjung web (Wantoro, 2013).

Pengaruh warna terhadap persepsi seseorang, mampu mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kepribadian merek. Menurut Lembaga Penelitian Warna, ketika seseorang mengevaluasi orang, lingkungan, atau produk, hanya dibutuhkan waktu sekitar 90 detik dari awal melihat dan 62% hingga 90% dievaluasi hanya berdasarkan warna (Morton, 2005). Dari hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan warna dalam *web design* mampu memperlihatkan kepribadian merek sebuah benda, yang bisa dinilai dalam waktu sangat singkat.

Ketika konsumen bertemu dengan sebuah merek, persepsi kepribadian yang pertama muncul dipicu oleh makna dari referensial warna. Warna memiliki pengaruh yang besar terhadap *feeling* bagi pengunjung *website*. Sebuah warna mampu mempengaruhi kognisi dan perilaku yang terjadi tanpa kesadaran seseorang (Elliot *et al*, 2007). Dengan warna yang sesuai dalam *web design*, maka dapat mempengaruhi emosi dan memotivasi seseorang untuk bertindak, bahkan melakukan pembelian (pada situs jual beli, misalnya melalui *website-commerce*).

Setiap warna memiliki dua makna yang berbeda, yaitu makna positif dan makna negatif. Teori *BAV Archetypes* yang dikembangkan oleh Young dan Rubicam ini mengartikan warna dalam bentuk *feeling*, dengan dua jenis karakteristik yaitu *good* dan *shadow*. Sama seperti teori warna dimana sebuah warna memiliki dua arti, yaitu positif dan negatif. Ketika sebuah merek dianggap memiliki kepribadian yang tinggi, maka merek tersebut diterima dengan baik oleh konsumen atau masuk dalam karakteristik *good*. Apabila sebuah merek masuk dalam karakteristik *shadow*, maka perlu adanya perbaikan yang dilakukan oleh perusahaan karena menunjukkan bahwa merek itu direspon negatif oleh konsumen.

Jenis warna ada 3 macam, yaitu primer, sekunder, dan tersier. Biru, merah, dan kuning merupakan tiga warna primer dalam desain. Warna sekunder merupakan kombinasi dari warna primer, yang mencakup orange, hijau, dan ungu. Sedangkan warna tersier merupakan gabungan dari warna primer dan sekunder. Dari semua warna yang ada, warna yang aman dipakai untuk desain *website* adalah biru, contohnya seperti *facebook* (Wantoro, 2013). Warna biru mampu memberikan rasa kepercayaan, ketenangan, kesejukan. Dalam *archetypes*, biru berkarakter *authority, dignity, security, trust, conservative, loyalty, wisdom*.

Adanya karakteristik dari warna biru yang memberikan rasa percaya, aman, dan loyal, maka mampu mendorong untuk terciptanya kepribadian merek yang tinggi.

Merah adalah salah satu warna yang kuat, namun penggunaan warna ini dalam *web design* tidak boleh terlalu berlebihan. Karakter *archetypes* yang ada dalam warna merah adalah *emotional, aggression, passion, love, power, vitality, drawing attention, revolution*. Dengan sedikit memberikan warna merah dalam *web desain*, maka bisa membangkitkan semangat, menarik perhatian, dan gairah. Jika terlalu banyak warna merah, maka akan terkesan terlalu mencolok dan agresif (Utomo, 2013). Oleh karena itu, penggunaan warna merah bisa dicampurkan dengan warna lain.

Untuk menciptakan warna yang sesuai dalam *web design* itu sendiri bisa menggunakan 5 macam metode (Wijanarko, 2010), yaitu metode warna beruntun, metode warna berlawanan, metode warna segitiga, metode warna memudar, dan metode warna kombinasi. Untuk kombinasi warna yang baik, bisa menggunakan 2 hingga 4 warna dalam sebuah *website*. Beberapa kombinasi warna yang baik adalah merah-orange, orange-ungu, ungu-kuning, hijau-ungu, biru-kuning, hijau-coklat, biru – ungu-putih, hitam - putih - merah - abu-abu.

Dengan teori *BAV Archetypes*, maka penting pelaku bisnis untuk menyelaraskan warna dan kepribadian merek dalam *web design*. Penciptaan warna yang baik, dapat berdampak positif bagi kepribadian merek itu sendiri. Apabila ingin menciptakan kepribadian merek yang tinggi, maka pemilihan warna tidak didasarkan pada perasaan saja. Setiap warna memiliki makna yang berbeda, ada makna positif dan negatif. Karakteristik dari sebuah warna dapat disesuaikan dengan isi sebuah *website* yang ingin dibuat. Kepribadian merek yang ingin diciptakan oleh pelaku bisnis, belum tentu sama dengan kepribadian merek yang dinilai oleh konsumen. Dengan penggunaan teori *BAV Archetypes*, maka pelaku bisnis dapat menggunakan warna sesuai dengan *brand personality* yang ingin dibangun dalam sebuah *website*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Warna menjadi sebuah aspek yang penting dalam dunia marketing untuk menciptakan kepribadian merek (*brand personality*). Adanya keselarasan warna dan kepribadian merek dalam *web design*, mampu membangun pemikiran positif konsumen terhadap sebuah merek.

2. Sebuah warna memiliki dua arti yaitu positif dan negatif. Hal ini sama dengan karakteristik warna yang dikaitkan dengan teori Young dan Rubicam mengenai *Brand Asset Valuator (BAV) Archetypes*, dimana memiliki karakteristik *good* dan *shadow*.
3. Kombinasi warna yang baik dapat dibangun dengan 5 metode, yaitu dengan metode warna beruntun, metode warna berlawanan, metode warna segitiga, metode warna memudar, dan metode warna kombinasi.
4. Warna yang paling aman untuk digunakan dalam *web design* adalah warna biru. Biru dapat menimbulkan rasa kepercayaan, ketenangan, kesejukan. Karakter *archetypes* dari biru adalah *authority, dignity, security, trust, conservative, loyalty, wisdom*.
5. Warna merah tidak boleh digunakan terlalu banyak dalam *web design*. Warna merah yang terlalu berlebihan dapat terkesan terlalu mencolok dan agresif. Karakter *archetypes* yang ada dalam warna merah adalah *emotional, aggression, passion, love, power, vitality, drawing attention, revolution*. Akan tetapi, dengan sedikit memberikan warna merah dapat membangkitkan semangat, menarik perhatian, dan gairah. Oleh karena itu, penggunaan warna merah bisa dicampurkan dengan warna lain.
6. Pelaku bisnis sebaiknya memahami teori warna, karena masih sedikit orang yang memperhatikan aspek ini. Padahal warna mampu mendukung dalam penciptaan *brand personality*. Perlu adanya pemahaman yang lebih bagi para pelaku bisnis akan pentingnya teori warna dalam *web design*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jennifer L. (1997), Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-357.
- Abril, P. S., Olazabal, A. M., & Cava, A. (2009). Marketing and The Law. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 375–377.
- Chang, W. L. & Lin, H. L. 2010. The Impact of Color Traits On Corporate Branding. *African Journal of Business Management*, 4(15), 3344-3355.
- Chiu, K., dkk. Symbolic and Functional Brand Effects for Market Segmentation. (2011). *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), 75-86.
- Darmawan, Didit & Pantja Djati. 2005. Pengaruh Citra Merek dan Citra Pengecer Terhadap Respon Merek Melalui Kepuasan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(1), 126-143.
- Elliot, A. J., et al (2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology*, 136(1), 154–168.
- Freling, T. H. & Forbes, L. B. (2005). An Examination of Brand Personality Through Methodological Triangulation. *Journal of Brand Management*, 13(2), 148-162.
- Gonzalez, L.M. (2005). The Impact of Ad Background Color on Brand Personality and Brand Preferences. *Thesis*. College of Business Administration Honors Program. California.

- Kotler, P., dan Pfoertsch. 2006. *B2B Brand Management*. Springer Berlin Heidelberg. New York.
- Labrecque, L.I& Milne.(2010). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal Academy of Marketing Science*, 12(1), 102-126.
- Lee, J.W. (2009). Relationship Between Consumer Personality and Brand Personality As Self-Concept; From The Case Of Korean Automobile Brands. *Journal Academy of Marketing Studies*, 13(1), 75-86.
- Mitra, W. (2014). Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini. Retrieved 3 April, 2015, from <http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>.
- Morton, J. (2005). Why Color Matters. Retrieved April 5, 2015 from http://www.colorcom.com/why_color.html.
- Ramaseshan, B.& Tsao, H. (2007). Moderating Effects of The Brand Concept on The Relationship Between Brand Personality and Perceived Quality. *Journal of Brand Management*, 14(6), 458-466.
- Solomon, Rebekah, dan Russell. (2012). *Consumer Behaviour*. 3rd edition. Pearson Higher Education. Australia.
- Suyanto, A. (2010). Pembuatan Desain Website E-Learning Yang Efektif. *Jurnal Komputer*, 10(1), 48-54.
- Utomo, T. (2013). Web Development: Customize Wordpress Theme. *Jurnal Informatika dan Teknik Komputasi*, 1(4), 87-98.
- Wantoro, S. (2013). Penggunaan Warna Biru Pada Desain Website. *Jurnal Ilmiah Unikom*, 11(2), 188-193.
- Wijaya K. (2014). Laporan Pengguna Website, Mobile, Media Sosial Indonesia, Retrieved 3 April, 2015, from <http://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia/>.
- Wiyanto (2014). Fungsi dan Kegunaan Website. Retrieved April 4, 2015, from <http://st289324.sitekno.com/article/60538/fungsi-dan-kegunaan-website.html>.
- Wijanarko. (2010). Teori Warna. Retrieved 4 April, 2015, from <http://www.aahidesain.com/teori-warna.html>.